

Pemilihan Strategi Peningkatan Penjualan Produk Makanan Menggunakan Metode SWOT dan *Quantitative Strategic Planning Matrix* Pada UKM EL-Gans

Roberta H. A. Tanisri^{*1}, Irfan Eka², Apriyani³, Ainun Nadia⁴

^{1,2,3,4}Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

e-mail: ^{*1}roberta.heni@dsn.ubharajaya.ac.id, ²irfanekanugraha19@gmail.com,

³apriyani@dsn.ubharajaya.ac.id, ⁴ainun.nadia@gmail.com

* Korespondensi: roberta.heni@dsn.ubharajaya.ac.id

ABSTRACT

El-Gans is one of small and medium business that in the process sells martabak. The decline in sales over the past six months has had an impact on the decline in the value of profits for business owners. This research is intended to provide an analysis of alternative sales strategies to increase sales from sweet martabak and at the same time to develop business in the food sector. The determination of strategy selection for El-Gans is carried out using the SWOT method approach and the Quantitative Strategic Planning Matrik (QSPM) method. The results of the SWOT matrix analysis found that the position of El-Gans is currently in quadrant two which is a business diversification position. The results of the calculation of alternative strategies using the QSPM method determined that El-Gans will implement the fifth alternative strategy, namely utilizing online sales applications more massively so that the El-gans brand name can be known by the wider public and be able to increase sales of its food products.

Keywords : *matrix IFAS, matrix EFAS, QSPM method, SWOT method*

ABSTRAK

UKM El-Gans adalah salah satu bentuk usaha kecil menengah yang dalam prosesnya menjual olahan makanan martabak. Menurunnya penjualan selama enam bulan terakhir berimbas pada menurunnya nilai keuntungan bagi pelaku usaha. Penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan sebuah analisis alternatif strategi penjualan untuk meningkatkan kembali penjualan dari martabak manis dan sekaligus untuk mengembangkan bisnis usaha di bidang makanan. Penentuan pemilihan strategi bagi UKM El-Gans dilakukan dengan menggunakan pendekatan metode SWOT dan metode Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). Hasil dari analisis matrik SWOT didapatkan bahwa posisi dari UKM El-Gans saat ini berada pada kuadran dua yang merupakan posisi diversifikasi usaha. Hasil dari perhitungan alternatif strategi menggunakan metode QSPM ditetapkan bahwa UKM El-Gans akan menerapkan alternatif strategi ke-lima yaitu memanfaatkan aplikasi penjualan secara daring secara lebih massif lagi agar nama brand UKM El-Gans dapat dikenal oleh masyarakat secara luas dan mampu meningkatkan penjualan produk makanannya.

Kata Kunci: strategi pemasaran, metode SWOT, metode QSPM, matrik IFAS, matrik EFAS

PENDAHULUAN

Perkembangan dan kemajuan pada dunia usaha telah menimbulkan persaingan yang semakin ketat. Kurangnya daya saing produk dan pengetahuan dalam hal strategi pemasaran

dan promosi dapat menimbulkan kemunduran dari produk yang dihasilkan tersebut. Bisnis usaha yang dijalankan oleh beberapa Usaha Kecil Menengah (UKM) merupakan industri kecil yang secara kepemilikan dimiliki oleh perseorangan. Bertumbuhnya Usaha Kecil

Menengah diharapkan dapat mengembangkan tingkat perekonomian bagi masyarakat (Susanto & Purnomo, 2022).

UKM El-Gans merupakan salah satu dari banyaknya pelaku usaha kecil dan menengah yang berfokus pada usaha industri makanan yaitu produk martabak manis. UKM El-Gans telah menjalankan usahanya hampir berjalan dua tahun dengan nama produk martabak manis dan martabak telur El-Gans. Produk makanan martabak yang dihasilkan sudah bersertifikasi halal. Penjualan dari martabak manis El-Gans ini masih dikatakan rendah karena belum memenuhi target yang ditetapkan. Tidak terpenuhinya target penjualan martabak manis ini pun berimbas pada menurunnya keuntungan perusahaan.

Pengusaha UKM El-Gans masih optimis bahwa produk industri makanan yang mereka usahakan ini mampu bersaing dan bahkan bisa dikembangkan di masa depan. Tentunya dalam memenuhi cita-cita perusahaan tersebut, maka dilakukanlah analisis penelitian ini untuk meningkatkan penjualan produksi makanan dari UKM El-Gans. Pemilihan strategi penjualan yang tepat akan mampu meningkatkan profit dari perusahaan. Oleh karena itu, penelitian ini akan memetakan semua faktor-faktor yang akan menjadi peluang bagi perusahaan untuk memajukan usahanya.

Metode pendekatan yang digunakan untuk membantu pengusaha UKM El-Gans dalam menetapkan strategi penjualan yang paling tepat adalah dengan menggunakan metode analisis *Strength, Weakness, Opportunity, Threat* (SWOT) dan juga dengan menerapkan pendekatan metode *Quantitative Strategic Planning Matriks* (QSPM). Analisis metode SWOT ini seringkali dijadikan sebuah alat dalam proses pengambilan keputusan terkait peningkatan pemasaran pada sektor usaha kecil menengah. Cara penerapannya adalah dengan melakukan analisis dari faktor internal dan juga faktor eksternal dari UKM itu sendiri (Tanisri & Salima, 2022). Beberapa faktor internal dan juga faktor eksternal tersebut yang akan digunakan sebagai acuan penetapan strategi pemasaran mana yang paling tepat bagi pengusaha dalam

melanjutkan usahanya (Tanisri & Fauzan, 2022).

Metode SWOT tersebut akan menghasilkan sebuah matriks dengan melihat dan mempertimbangkan dari sisi kekuatan apa yang dimiliki oleh UKM tersebut dan berikut kelemahan yang ada selama ini di internal UKM itu sendiri. Dari sisi peluang yang dapat ditangkap oleh pengusaha dan juga harus mengantisipasi ancaman apa saja yang dapat terjadi di masa depan. Beberapa alternatif yang muncul nantinya akan difokuskan pada alternatif yang bersifat mampu memberikan pengaruh besar apabila diterapkan pada industri UKM masing-masing pengusaha. Metode itulah yang lebih dikenal dengan pendekatan QSPM (Suhendah, Tjen, & Saputra, 2022).

METODE PENELITIAN

Proses penelitian ini berlangsung dengan menerapkan metode penelitian kuantitatif. Penelitian di UKM El-Gans menekankan analisis pada data-data numerikal. Data primer maupun data sekunder yang dibutuhkan selama proses penelitian yang berupa kuesioner akan dilakukan konversi menggunakan kategori atau kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dengan menerapkan proses wawancara kepada beberapa narasumber terkait antara lain pemilik usaha dan karyawan. Metode tersebut dilakukan dengan harapan penelitian ini mendapatkan data-data yang relevan sehingga dapat memetakan permasalahan yang ada dengan tepat.

Langkah selanjutnya adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada para pelanggan dari UKM El-Gans. Pengolahan kuesioner dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang berisi beberapa pertanyaan kepada para responden. Penentuan sampel penelitian dengan menggunakan *sampling incidental*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan/insidental yang bertemu dengan peneliti di lokasi UKM El-Gans. Populasi yang didapatkan selama periode penelitian ini berlangsung sebanyak 68 orang dan jumlah tersebut kurang dari 100 orang jumlah

populasi, maka sampel dapat diambil minimal 50% (Budiman, 2022).

Data yang sudah dikumpulkan akan dilakukan proses pengolahan data agar dapat memahami seluruh informasi yang terdapat di UKM El-Gans. Berdasarkan informasi tersebut kemudian dapat ditentukan strategi pemasaran yang paling tepat dan efektif untuk dapat diterapkan pada UKM El-Gans. Metode yang digunakan adalah dengan menerapkan analisis SWOT dan juga QSPM. Tahapan penyusunan analisis SWOT adalah dengan membuat Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) dan EFAS (*External Factor Analysis Summary*) terlebih dahulu.

Analisis dengan menggunakan matrik *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS) didapatkan dari hasil identifikasi faktor internal yang strategis berupa kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*) yang dimiliki oleh sebuah industri ataupun perusahaan (Ardiansyah & Silmi, 2022). Beberapa tahapan dalam penyusunan matrik IFAS pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut (Harisudin & Qurtubi, 2023):

1. Perhitungan jumlah faktor kekuatan poin 1 didapatkan dari jumlah jawaban 35 responden dengan variabel adonan martabak menggunakan bahan impor atau berkualitas tinggi dengan memperoleh nilai 137 poin.
2. Total IFAS didapatkan dari total jumlah jawaban 35 responden dari faktor kekuatan dan faktor kelemahan yaitu 1.586 point.
3. Perhitungan bobot untuk faktor kekuatan pada poin 1 didapat dari jumlah jawaban 35 responden dibagi dengan total IFAS.
4. Perhitungan rating untuk faktor kekuatan pada poin 1 didapatkan dari total jumlah jawaban 35 responden dibagi dengan jumlah responden.

Tahapan proses analisis dengan menggunakan matrik *External Factor Analysis Summary* (EFAS) dilakukan untuk menganalisis sebaik apa sebuah perusahaan dalam menanggapi faktor eksternal perusahaan sesuai dengan tingkat kepentingan yang dipertimbangkan oleh manajemen perusahaan tersebut (Lojie, Budiman, & Sembiring, 2022). Proses perhitungan bobot dalam

penyusunan matrik EFAS pada penelitian ini dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Perhitungan jumlah untuk faktor kekuatan poin 1 didapat dari jumlah jawaban 35 responden yaitu pernyataan membuka banyak cabang usaha dengan memperoleh nilai 119 poin.
2. Total EFAS didapatkan dari total jumlah jawaban 35 responden dari faktor kekuatan dan faktor kelemahan yaitu 1.600 poin.
3. Perhitungan bobot untuk faktor kekuatan pada poin 1 didapatkan dari jumlah jawaban 35 responden dibagi dengan total EFAS.
4. Perhitungan rating untuk faktor kekuatan pada poin 1 didapatkan dari total jumlah jawaban 35 responden dibagi dengan jumlah responden.

Matrik SWOT merupakan alat analisis untuk mengevaluasi *strength* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunity* (peluang), dan *threat* (ancaman). Penyusunan strategi ini didasarkan dari hasil wawancara kepada para pihak manajerial UKM El-Gans agar strategi yang nantinya akan dipilih dapat sesuai dan cocok dengan kemampuan dari pengusaha (Bora & Sahli, 2020).

Hasil dari perhitungan matrik IFAS dan EFAS digunakan dalam pemetaan koordinat diagram SWOT. Proses penentuan titik koordinat letak faktor internal pada diagram SWOT dilakukan dengan mengurangi total skor kekuatan dengan total skor kelemahan kemudian dibagi dua atas hasil skor tersebut. Perhitungan titik koordinat faktor eksternal dilakukan dengan mengurangi total skor peluang dengan total skor ancaman kemudian dibagi dua.

Proses analisis dilakukan dengan menggunakan pendekatan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) pada penelitian di UKM El-Gans ini diharapkan mampu membantu pelaku usaha untuk menentukan strategi yang tepat dalam meningkatkan penjualan produk makanan martabak mereka. Analisis QSPM didapatkan dari pemetaan matrik SWOT yang menghasilkan beberapa strategi alternatif. Dari beberapa strategi tersebut itulah dilakukan

perhitungan *attractiveness score* (AS) dan *total attractiveness score* (TAS) (Prayudi & Yulistria, 2020).

Bobot yang terdapat pada faktor internal dan eksternal disesuaikan dengan bobot yang sudah ada pada matrik IFAS dan EFAS sebelumnya. Nilai TAS yang dihasilkan semakin tinggi maka semakin menarik alternatif strategi tersebut. Hasil skor tertinggi menunjukkan bahwa strategi tersebut lebih baik atau lebih menarik dibandingkan semua faktor internal dan eksternal yang berkaitan (William, 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Produk utama yang dihasilkan oleh UKM El-Gans adalah makanan berupa martabak manis dan martabak telur, namun seiring perkembangan dan inovasi pada jajanan martabak membuat banyaknya variasi rasa dan isian dari martabak manis. Martabak manis El-Gans mendapatkan pasokan bahan baku produk didapatkan dari pemasok sekitar seperti bahan adonan telur, tepung, dan gula pasir. Oleh karena itu bahan baku yang didapat masih terjaga kualitasnya dan juga memberi kemudahan dalam bertransaksi. Target pasar dari UKM El-Gans ini adalah masyarakat pendatang maupun masyarakat yang bermukim disekitar area lokasi penjualan martabak El-Gans ini. Adapun data penjualan martabak El-Gans pada bulan Oktober tahun 2021 sampai dengan bulan Maret tahun 2022 dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini.

Tabel 1. Data Penjualan Martabak El-Gans

Bulan	Penjualan (Loyang)	
	Martabak Manis	Martabak Telor
Oktober 2021	770	568
November 2021	711	442
Desember 2021	715	346
Januari 2022	568	510
Februari 2022	479	422
Maret 2022	455	438
Jumlah	3,698	2,726
Target Penjualan per 6 bulan	5,500	5,000

Berdasarkan pada data yang ada pada

Tabel 1 dapat dikemukakan bahwa jumlah penjualan selama enam bulan sebanyak 3.698 loyang martabak manis dan 2.726 loyang martabak tekor. Hasil penjualan martabak manis dan martabak telur tersebut jauh dari target yang ditetapkan oleh pemilik UKM El-Gans yaitu sebanyak 5.500 loyang martabak manis dan 5.000 loyang untuk martabakk telur.

Kegiatan pembelian maupun penjualan martabak UKM El-Gans ini dilakukan dengan cara pembeli datang langsung ke kios martabak UKM El-Gans dan cara pembelian melalui aplikasi penjualan daring seperti *Gofood*, *Grabfood*, dan *Shopeefood*. Adapun pesaing yang juga membuka usaha makanan sejenis yang ada disekitar lokasi martabak UKM El-Gans ini berjumlah dua pesaing yaitu Toko Martabak Leo dan juga Toko Martabak Yummy. Posisi persaingan jumlah penjualan diantara ketiga toko martabak tersebut dapat dilihat pada Tabel 2 berikut ini.

Tabel 2. Data Penjualan Martabak Manis UKM El-Gans dengan Pesaing

Bulan	Penjualan Martabak Manis (Loyang)		
	UKM EL-Gans	UKM Leo	Toko Yummy
Oktober 2021	770	776	682
November 2021	711	782	644
Desember 2021	715	667	687
Januari 2022	568	621	693
Februari 2022	479	692	640
Maret 2022	455	697	622
Jumlah	3,698	4,235	3,968
Rata-rata Penjualan	616	706	661

Hasil dari Tabel 2 dapat terlihat bahwa rata-rata penjualan martabak manis El-Gans masih berada dibawah hasil penjualan dari kedua pesaing tersebut. Penurunan hasil penjualan terjadi pada bulan Januari 2022 hingga bulan Maret 2022. Hal tersebut terjadi karena faktor karyawan UKM El-Gans didapati banyak izin pulang cepat dan digantikan oleh karyawan baru yang belum memiliki kemampuan dalam membuat martabakk manis dengan baik dan sesuai standar dari UKM El-Gans.

Tahapan analisis pemetaan faktor

internal yang mempengaruhi hasil penjualan dari martabak manis UKM El-Gans dilakukan dengan membuat matriks IFAS. Faktor internal yang dianalisa meliputi hal-hal apa saja yang dapat menjadi kekuatan dari UKM El-Gans

dan juga hal-hal apa saja yang dapat menjadi sumber kelemahan dari UKM El-Gans. Adapun pemetaan faktor internal tersebut seperti yang terlihat pada Tabel 3 berikut ini.

Tabel 3. Matrik IFAS

Faktor Internal					
No.	Kekuatan (<i>Strengths</i>)	Jumlah	Bobot (B)	Rating (R)	Score (BxR)
1	Adonan martabak menggunakan bahan impor atau berkualitas tinggi	137	0.0864	4	0.3455
2	Tidak mengandung bahan kimia	141	0.0889	4	0.3556
3	Pelanggan yang tetap	139	0.0876	4	0.3506
4	Menjalankan usahanya selama bertahun-tahun	150	0.0946	4	0.3783
5	Memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan	128	0.0807	4	0.3228
6	Reputasi nama baik perusahaan	130	0.0820	4	0.3279
No.	Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)	Jumlah	Bobot (B)	Rating (R)	Score (BxR)
1	Lokasi usaha yang jauh dari jalan raya	124	0.0782	4	0.3127
2	Potongan martabak yang kurang bagus	125	0.0788	4	0.3152
3	Nama <i>brand</i> yang kurang dikenal	135	0.0851	4	0.3405
4	Belum memiliki <i>website</i> produk/media sosial	118	0.0744	3	0.2232
5	Jam operasional toko yang tidak efisien	135	0.0851	4	0.3405
6	Kurangnya varian rasa	124	0.0782	4	0.3127
Total		1,586	1		3.9256

Hasil yang didapatkan dari penelitian ini terhadap faktor internal yang mempengaruhi penjualan martabak manis UKM El-Gans ini ada 12 hal seperti yang ditampilkan pada Tabel 3. Kekuatan pada UKM El-Gans antara lain, adonan martabak menggunakan bahan premium, martabak tidak mengandung bahan kimia, UKM El-Gans memiliki beberapa pelanggan tetap, UKM El-Gans telah menjalankan usahanya selama bertahun-tahun, memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan, serta reputasi nama baik selama berjalannya usaha ini. Kelemahan yang dimiliki oleh UKM El-Gans selama ini antara lain lokasi usaha yang jauh dari jalan raya, potongan martabak yang kurang bagus, nama *brand* yang kurang dikenal masyarakat luas,

belum memiliki *website* atau media sosial yang memadai untuk sarana promosi, jam operasional yang tidak efisien, serta kurangnya inovasi dalam memunculkan varian rasa yang sesuai dengan perkembangan pasar.

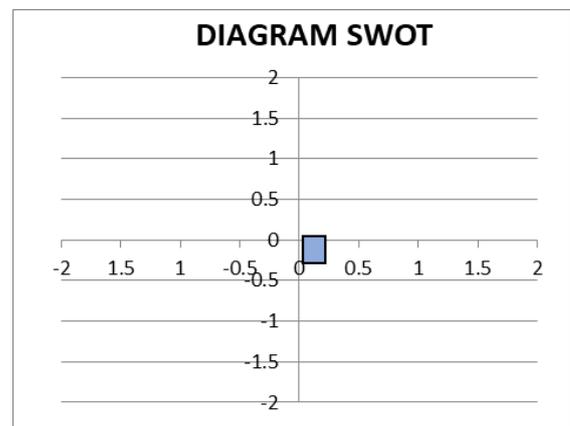
Tahapan proses identifikasi selanjutnya adalah tahap memetakan faktor eksternal yang memiliki pengaruh terhadap hasil penjualan martabak UKM El-Gans. Faktor eksternal dapat dipetakan dari sisi peluang maupun ancaman yang dapat terjadi pada UKM El-Gans ini. Adapun faktor-faktor eksternal tersebut dapat dilihat pada Tabel 4 berikut ini:

Tabel 4. Matrik EFAS

Faktor Eksternal					
No.	Peluang (<i>Opportunity</i>)	Jumlah	Bobot (B)	Rating (R)	Score (BxR)
1	Membuka banyak cabang usaha	119	0.0744	3	0.2231
2	<i>Tagline</i> Kabupaten Bekasi Kota Kuliner	123	0.0769	4	0.3075
3	Bergabung di <i>online shop</i> seperti <i>Gofood</i> , <i>Grabfood</i> , dan <i>Shopeefood</i>	146	0.0913	4	0.3650
4	Harga yang relatif bersaing	107	0.0669	3	0.2006
5	Relasi penjualan yang luas	137	0.0856	4	0.3425
6	Antusias masyarakat yang tinggi terhadap makanan martabak	138	0.0863	4	0.3450
No.	Ancaman (<i>Treats</i>)	Jumlah	Bobot (B)	Rating (R)	Score (BxR)
1	Banyaknya pesaing yang sama	139	0.0869	4	0.3475
2	Tenaga kerja yang kurang berkompeten	133	0.0831	4	0.3325
3	Kurangnya varian rasa	128	0.0800	4	0.3200
4	Lokasi sewa usaha yang mahal	149	0.0931	4	0.3725
5	Tidak ada bahan baku pengganti ketika mengalami kelangkaan ataupun kenaikan harga	131	0.0819	4	0.3275
6	Pesaing yang menjual harga dibawah harga pasar	150	0.0938	4	0.3750
Total		1,600	1		3.8589

Berdasarkan pada Tabel 4 tersebut di atas sebagai hasil dari matrik EFAS didapatkan 12 hal yang menjadi faktor dari lingkungan eksternal yang dapat mempengaruhi tingkat penjualan dari martabak manis UKM El-Gans ini. Faktor eksternal terkait peluang yang ada antara lain masih memungkinkannya membuka banyak cabang, adanya *tagline* dari Kabupaten Bekasi sebagai kota kuliner, bergabung kedalam penjualan secara daring melalui media pembelian *Gofood*, *Grabfood*, dan *Shopeefood*, harga yang masih dapat bersaing, relasi penjualan yang luas dari pelaku usaha UKM El-Gans, dan antusias masyarakat yang tinggi terhadap makanan martabak manis. Beberapa ancaman yang harus diwaspadai kedepannya oleh pelaku usaha UKM El-Gans ini antara lain banyaknya bermunculan pesaing dengan usaha sejenis, tenaga kerja yang kurang kompeten, kurangnya varian rasa, lokasi sewa usaha yang semakin mahal, kesulitan mencari bahan baku pengganti jika terjadi kelangkaan barang ataupun kenaikan harga, dan terdapat pesaing yang menjual harga dibawah harga pasar.

Hasil yang didapatkan pada perhitungan matrik IFAS dan EFAS dapat digambarkan pada diagram SWOT (Etruly & Mahardika, 2022). Penentuan titik koordinat didapatkan melalui perhitungan yaitu terletak pada koordinat (0,3022 : 0,4955). Dengan demikian diagram SWOT yang dipetakan dengan koordinat tersebut berada di posisi bagian kuadran 2 seperti pada Gambar 1 berikut ini.



Gambar 1. Diagram SWOT

Berdasarkan pada Gambar 1 Diagram SWOT dapat ditarik pengertian bahwa usaha

UKM El-Gans ini berada di bagian kuadran ke-2 yang merupakan kategori strategi diversifikasi. Kondisi strategi diversifikasi ini dimaksudkan bahwa usaha martabak manis UKM El-Gans berfokus pada faktor kekuatan internal dengan tetap menjaga kualitas dari adonan martabak manis El-gans, dan sisi lainnya fokus terhadap penanganan ancaman terkait jumlah pesaing yang banyak bermunculan dengan melakukan perbaikan terhadap kardus pembungkus makanan dengan mencantumkan nama toko UKM El-Gans dan memberikan bonus kupon pembelian sebagai bagian dari peningkatan strategi menarik lebih banyak pembeli.

Proses mengkaji temuan indentifikasi faktor internal dan eksternal yang telah dilakukan, selanjutnya adalah dengan melakukan analisis strategi pemasaran menggunakan analisis SWOT (Nisak, Irianto, & Setyowati, 2022). Adapun strategi ini dimaksudkan untuk meningkatkan daya saing dari UKM El-Gans di bidang penjualan martabak manis. Rumusan alternatif strategi berikut ini merupakan alternatif yang digunakan perusahaan untuk menjalankan keberlangsungan usaha bisnisnya. Adapun matriks SWOT untuk El-Gans seperti pada Tabel 5 berikut ini.

Tabel 5. Matrik SWOT

IFAS EFAS	<u>Kekuatan (S)</u> 1. Adonan martabak menggunakan bahan premium 2. Tidak mengandung bahan kimia 3. Memiliki pelanggan tetap 4. Menjalankan usahanya selama bertahun-tahun 5. Memiliki hubungan yang baik dnegan para pelanggan 6. Reputasi nama baik perusahaan	<u>Kelemahan (W)</u> 7. Lokasi usaha yang terletak jauh dari jalan raya 8. Potongan martabak yang kurang bagus 9. Nama <i>brand</i> yang kurang dikenal luas. 10. Belum memiliki <i>website</i> /media sosial yang mumpuni 11. Jam operasional yang tidak efisien 12. Kurang adanya tambahan varian rasa
<u>Peluang (O)</u> 13. Membuka banyak cabang usaha 14. <i>Tagline</i> Kabupaten Bekasi sebagai Kota Kuliner 15. Bergabung di penjualan secara daring 16. Harga yang masih bersaing 17. Relasi penjualan yang luas 18. Antusias masyarakat yang tinggi terhadap makanan martabak manis	<u>Strategi (S-O)</u> 1. Tetap mempertahankan harga yang terjangkau dibandingkan pesaing lainnya agar pelanggan yang saat ini sering membeli tidak merasa kecewa (S3, O4) 2. Memanfaatkan hubungan baik dengan pelanggan dan relasi penjualan untuk membuka lebih banyak lagi cabang usaha martabak UKM El-Gans (S5, S6, O1) 3. Tetap konsisten menghindari pemakaian bahan kimia berlebih pada produk martabak agar tidak mengurangi rasa antusias masyarakat	<u>Strategi (W-O)</u> 4. Meningkatkan lagi tampilan potongan martabak yang kurang bagus agar antusias masyarakat yang tinggi terhadap martabak UKM EL-Gans tidak berkurang (W2, O6) 5. Memanfaatkan media pembelian secara daring agar nama <i>brand</i> martabak UKM El-Gans semakin dikenal secara luas (W3, O3)

	apabila membeli martabak UKM EL-Gans (S2, O6)	
<p>Ancaman (T)</p> <p>19. Bermunculan pesaing dengan usaha sejenis</p> <p>20. Tenaga kerja yang kurang kompeten</p> <p>21. Kurangnya inovasi dalam menciptakan varian rasa yang sesuai dengan perkembangan pasar</p> <p>22. Lokasi sewa usaha yang cukup mahal</p> <p>23. Tidak ada bahan baku pengganti ketika mengalami kelangkaan barang dan kenaikan harga</p> <p>24. Pesaing yang menjual martabak dibawah harga pasaran</p>	<p>Strategi (S-T)</p> <p>6. Memanfaatkan hubungan yang baik dengan pelanggan untuk dapat bertahan diantara bermunculannya pesaing usaha sejenis dipasar (S5, T1)</p> <p>7. Memanfaatkan usaha yang sudah berjalan bertahan tahun untuk meminta potongan harga sewa lahan yang saat ini mahal (S4, T4)</p>	<p>Strategi (W-T)</p> <p>8. Meningkatkan kembali jam operasional dan dipergunakan seefektif mungkin agar tidak tertinggal dengan pesaing lain (W5, T1)</p>

Hasil pembahasan analisis SWOT pada Tabel 5 tersebut dapat disimpulkan terdapat beberapa strategi yang dapat diaplikasikan atau diterapkan terhadap usaha martabak EL-Gans ini. Adapun untuk menentukan strategi mana yang paling relevan untuk diaplikasikan dari matrik SWOT tersebut dilakukan analisis kembali menggunakan metode *Quantitative Strategic Planning Matrik* (QSPM) (Haryanto, Wahyudin, & Purba, 2023).

Analisa terakhir yaitu dengan melakukan perhitungan analisa menggunakan metode QSPM. Analisa dilakukan dengan menghitung nilai *attractive score* (AS) dan nilai total *attractive score* (TAS) terhadap delapan alternatif yang dihasilkan pada metrik SWOT (Fajri, Hipni, & Mutia, 2022). Hasil rekap secara keseluruhan dengan menggunakan metode QSPM dapat terlihat pada Tabel 6 berikut ini.

Tabel 6. Matrik QSPM

Strategi No.	Bobot	Alternatif Strategi (AS)															
		1		2		3		4		5		6		7		8	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Kekuatan																	
1	0.0864	3.2	0.28	2.8	0.24	3.2	0.28	3.2	0.28	3.2	0.28	2.8	0.24	2.8	0.24	3.2	0.28
2	0.0889	2.0	0.18	1.6	0.14	2.0	0.18	1.8	0.16	1.6	0.14	2.0	0.18	1.8	0.16	1.8	0.16
3	0.0876	3.0	0.26	3.2	0.28	3.0	0.26	3.2	0.28	3.4	0.30	3.4	0.30	3.0	0.26	2.8	0.25
4	0.0946	3.0	0.28	3.4	0.32	3.2	0.30	3.0	0.28	3.0	0.28	3.2	0.30	3.6	0.34	3.2	0.30
5	0.0807	3.4	0.27	3.6	0.29	3.4	0.27	3.2	0.26	3.2	0.26	3.6	0.29	3.4	0.27	3.0	0.24
6	0.0820	3.6	0.30	3.8	0.31	3.2	0.26	3.2	0.26	3.6	0.30	3.4	0.28	3.6	0.30	3.6	0.30
Kelemahan																	
7	0.0782	2.6	0.20	3.2	0.25	2.4	0.19	2.4	0.19	2.4	0.19	2.2	0.17	2.4	0.19	2.0	0.16
8	0.0788	2.4	0.19	1.2	0.09	1.6	0.13	3.4	0.27	2.8	0.22	2.6	0.20	2.6	0.20	2.6	0.20
9	0.0851	1.4	0.12	2.0	0.17	2.2	0.19	3.0	0.26	2.8	0.24	2.4	0.20	2.6	0.22	2.4	0.20
10	0.0744	2.0	0.15	3.2	0.24	3.0	0.22	2.6	0.19	3.2	0.24	3.0	0.22	3.0	0.22	3.0	0.22
11	0.0851	1.4	0.12	2.8	0.24	2.8	0.24	2.4	0.20	2.8	0.24	2.6	0.22	2.8	0.24	2.4	0.20
12	0.0782	2.0	0.16	2.8	0.22	2.2	0.17	1.8	0.14	3.2	0.25	3.2	0.25	2.8	0.22	2.6	0.20
Peluang																	
13	0.0744	2.8	0.21	3.6	0.27	3.2	0.24	3.2	0.24	2.8	0.21	3.4	0.25	2.8	0.21	2.6	0.19

14	0.0769	2.8	0.22	3.2	0.25	3.0	0.23	3.0	0.23	2.8	0.22	3.2	0.25	3.2	0.25	2.8	0.22
15	0.0913	3.6	0.33	3.4	0.31	3.2	0.29	3.0	0.27	3.4	0.31	3.4	0.31	3.0	0.27	3.0	0.27
16	0.0669	3.4	0.23	3.4	0.23	3.0	0.20	3.0	0.20	3.4	0.23	3.0	0.20	2.8	0.19	3.0	0.20
17	0.0856	3.2	0.27	3.6	0.31	2.6	0.22	3.0	0.26	3.2	0.27	3.0	0.26	2.4	0.21	2.8	0.24
18	0.0863	3.0	0.26	3.2	0.28	2.6	0.22	3.0	0.26	3.0	0.26	3.2	0.28	2.8	0.24	2.8	0.24
Ancaman																	
19	0.0869	2.2	0.19	2.6	0.23	2.8	0.24	2.8	0.24	3.6	0.31	3.2	0.28	3.2	0.28	3.4	0.30
20	0.0831	2.8	0.23	2.4	0.20	2.6	0.22	2.8	0.23	2.4	0.20	2.0	0.17	2.0	0.17	2.4	0.20
21	0.0800	2.0	0.16	1.8	0.14	2.4	0.19	2.4	0.19	2.6	0.21	2.0	0.16	2.4	0.19	2.2	0.18
22	0.0931	2.8	0.26	2.2	0.20	2.6	0.24	2.8	0.26	1.6	0.15	2.2	0.20	3.0	0.28	2.6	0.24
23	0.0819	2.6	0.21	2.2	0.18	2.8	0.23	3.2	0.26	3.0	0.25	2.2	0.18	2.8	0.23	2.8	0.23
24	0.0938	2.6	0.24	2.8	0.26	2.2	0.21	2.4	0.23	2.6	0.24	3.0	0.28	2.4	0.23	3.2	0.30
Total			5.32		5.65		5.43		5.65		5.78		5.68		5.60		5.52

Berdasarkan pada Tabel 6 tersebut, dipaparkan rekap hasil perhitungan nilai AS dan TAS dari masing-masing alternatif strategi. Melihat pada nilai TAS yang paling tinggi dari antara delapan alternatif strategi tersebut ada pada alternatif strategi ke-lima sebesar 5,78. Alternatif ke-lima tersebut merupakan strategi terkait memanfaatkan media penjualan secara daring agar nama *brand* dan produk martabak manis UKM El-Gans semakin dikenal oleh masyarakat secara luas. Mengacu pada perhitungan analisis SWOT dan juga QSPM yang dilakukan, maka pemilihan strategi tersebut lah yang paling tepat untuk menaikkan penjualan martabak manis UKM El-Gans.

KESIMPULAN

Penelitian yang telah dilakukan pada produk makanan martabak manis UKM El-Gans menggunakan metode pendekatan SWOT dan juga QSPM didapatkan hasil analisis bahwa saat ini posisi dari usaha UKM El-Gans ini berada pada kuadran 2 diagram SWOT. Posisi tersebut dapat diartikan bahwa UKM El-Gans saat ini dalam tahap pertumbuhan dan dimana usaha yang dijalankan saat ini dapat diperluas pangsa pasarnya dalam memasarkan produk martabak manis. Adapun hasil dari analisis QSPM didapatkan bahwa dari delapan alternatif strategi yang disusun, dapat ditetapkan bahwa strategi memanfaatkan aplikasi melalui penjualan daring untuk digunakan secara masif dengan tujuan nama *brand* dari UKM El-Gans ini semakin dikenal masyarakat secara luas adalah alternatif strategi yang paling tepat

dengan kondisi dari UKM El-Gans saat ini. Semakin dikenal oleh masyarakat luas maka besar pengaruhnya terhadap peningkatan penjualan martabak manis UKM El-Gans. Saran yang dapat dijadikan pertimbangan sebagai masukan tambahan bagi pemilik usaha antara lain perlu adanya pengembangan dari beberapa varian rasa dari martabak agar dapat menyesuaikan kondisi keinginan pasar akhir-akhir ini, serta lebih memberikan perhatian pada gencarnya promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiansyah, I., & Silmi, N. F. (2022). Strategi Pengembangan Destinasi Wisata Kuliner Di Kota Tangerang Dengan Matriks SWOT dan Analisis QSPM (Studi Kasus Kawasan Laksa Tangerang). *Jurnal Industri Pariwisata*, 141-160.
- Bora, M. A., & Sahli, M. (2020). Analisa Strategi Pemasaran Penjualan Martabak Menggunakan Metode SWOT. *Jurnal Teknik Ibnu Sina*, 25-35.
- Budiman, F. S. (2022). *Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode Analisis SWOT dan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) di UKM Yorbestbeautycafe*. Yogyakarta: Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknik Industri Universitas Islam Indonesia.
- Etruly, N., & Mahardika, F. (2022). Pemilihan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT dan QSPM Pada PT.

- XYZ. *COmpetence: Journal of Management Studies*, 112-129.
- Fajri, M., Hipni, A., & Mutia, M. (2022). Strategi Pengembangan Home Industry Dengan Menggunakan Analisis SWOT dan Metode QSPM Studi Kasus Industri Sepatu, Sandal Etnik dan Kulit di CV. Deallova Nusantara HS. *Jurnal Taguchi Jurnal Ilmiah Teknik dan Manajemen Industri*, 185-196.
- Harisudin, M., & Qurtubi. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Ekowisata Menggunakan Metode SWOT dan QSPM. *Jurnal Dispotek*, 91-98.
- Haryanto, D., Wahyudin, & Purba, S. F. (2023). Perancangan Strategi Bersaing dengan Metode SWOT dan QSPM di PT Total Auto Mandiri. *Jurnal Serambi Engineering*, 5401-5408.
- Lojie, N., Budiman, I., & Sembiring, A. C. (2022). Analisis Usaha Kafe dengan Metode QSPM dan Analisis SWOT Berbasis Value Chain. *STABILITY Journal of Management & Business*, 121-136.
- Nisak, M., Irianto, H., & Setyowati. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Produk Roti Ganep's dengan Metode SWOT dan QSPM pada Masa Pandemi COVID-19. *Journal of Cooperative, Small and Medium Enterprise Development*, 28-38.
- Prayudi, D., & Yulistria, R. (2020). Penggunaan Matriks SWOT dan Metode QSPM pada Strategi Pemasaran Jasa Wedding Organizer: Studi Kasus pada UMKM GOSimplywedding Sukabumi. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 224-240.
- Suhendah, R., Tjen, M., & Saputra, D. (2022). Pelatihan Pengembangan Usaha Kedai Kopikipli Dengan Matriks QSPM. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, 543-552.
- Susanto, A. H., & Purnomo. (2022). Perancangan Strategi Pemasaran dan Peningkatan Kualitas Produk Pakan Burung pada IKM Sinar Mas Malang dengan Metode SWOT dan FMEA. *Jurnal Sains dan Aplikasi Keilmuan Teknik Industri (SAKTI)*, 19-26.
- Tanisri, R. H., & Fauzan, M. (2022). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Sepatu Gantung Menggunakan Metode SWOT dan QSPM pada CV Fafa Mandiri. *Journal of Industrial Engineering Scientific Journal on Research and Application of Industrial System*, 146-155.
- Tanisri, R. H., & Salima, S. (2022). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Menggunakan Metode SWOT dan AHP pada Industri Pembuatan Tahu. *Jurnal Teknik Industri*, 49-58.
- William, G. (2022). Penerapan Metode QSPM Dalam Pemilihan Strategi "Dadar Banjoer" Bandung. *MANNERS Management and Entrepreneurship Journal*, 90-99.